

Т. С. Алексеенко (ATCPETR@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

И. М. Пинчук (irina_pinchuk_1980@mail.ru),

магистрант

Белорусский торгово-экономический

университет потребительской кооперации

г. Гомель, Республика Беларусь

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОБЪЕКТ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье в доступной форме раскрывается новое видение рекламы в условиях индивидуализации потребителей, обоснованы предложения повышения эффективности информирования потребителей об имеющемся ассортименте товаров и предоставления различных услуг [1–5]. Необходимость индивидуальной формы работы с потребителями в современных условиях экономически и социально оправдана, позволяет повысить эффективность и увеличивать объемы реализации.

Abstract in an article in an accessible form reveals a new vision of advertising in terms of individualization of consumers, the proposal for improving the effectiveness of informing consumers about the existing range of products and the provision of various services. The need for individual forms of work with customers in today's conditions of economically and socially justified, can improve efficiency and increase sales volumes.

Реклама является ключевым элементом деятельности подавляющего большинства коммерческих организаций и важнейшим фактором эффективного функционирования любой рыночной системы в целом. Количество и качество рекламы оказывает самое непосредственное влияние на формирование спроса, стимулирование сбыта и объемы продаж товаров и услуг. Это самый эффективный инструмент влияния на потребительское поведение, привлечения внимания к производимым товарам или услугам, создания положительного имиджа компании. В этой связи важно очень точно определять круг лиц, к которым реклама должна быть обращена в первую очередь, – так называемую целевую аудиторию рекламы, или потенциальных покупателей. Это предполагает выявление социальных групп, представители которых, во-первых, могут изъявить желание приобрести предлагаемую продукцию, а во-вторых, имеют для этого достаточный доход. Следовательно, важно изучать как объективные (статус, доход) характеристики потребителей, так и субъективные (потребности, ценности, установки). Доход потребителей продукции и торговли потребительской кооперации радикально отличается от теоретически изучаемого в самых лучших учебниках по разработке рекламы и продвижения продукции. Большая часть реальных потребителей, которым торговая сеть потребительской кооперации реализует товары, проживает в сельской местности, в основном в малонаселенных деревнях и селах. Почти 85% потребителей составляют пенсионеры пожилого и старческого возраста с низкими доходами и устоявшимися вкусами. В основном они предпочитают товары первой необходимости, прежде всего, продукты питания, реализация бытовой и электронной техники очень затруднительна.

Перед торговыми работниками не в теории, а на практике ежедневно встает вопрос о поиске эффективных средств информирования о достоинствах и преимуществах новых товаров. Производство даже самых необходимых продуктов питания в настоящее время осуществляется на принципах постоянного обновления наименований и потребительских свойств товаров. Информация о новых видах товаров, выполняющих прежние функции, требует обоснованного выбора средств и социального статуса потребителей. Торговля потребительской кооперации постоянно находится в состоянии противоречия. С одной стороны, происходит обновление наименований, содержания и цен, с другой – стабильность потребления, отсутствие навыков самостоятельного изучения информации. В этой связи разработка содержательной и доступной информации представляется не просто актуальной, жизненно важной, но и трудоемкой задачей. На основе личных наблюдений можно констатировать, что в теории и тем более на практике нет действенных механизмов ознакомления потребителей с новыми видами продукции и их потребительскими свойствами. В подавляющем большинстве случаев производители не ориентированы на расширение потребления новых товаров и, можно сказать, уповают на отсутствие конкуренции и невозможность замены.

Из теории известно, что продажа продукта происходит успешно только в том случае, если покупатель не просто вынужден покупать, а у него сформирован интерес, он готов к расширению потребления. Торговля в малых населенных пунктах, которую осуществляет потребительская кооперация, во многих случаях основана на формировании заказов. Такая форма доверия покупателей к торговле может быть эффективно использована для продвижения инфор-

мации о новых товарах, новых для данных потребителей. Теоретически и практически возможно оснащать передвижные торговые точки различными рекламными буклетами о разновидностях традиционных товаров. Подавляющее большинство возрастных потребителей часто ярче и непосредственнее выражают желание попробовать что-то новое. Экономически грамотное использование интереса может стать реальным и постоянным стимулом к действию и потребители в результате постоянной и настойчивой пропаганды новинок станут больше тратить на потребление. Роль дополнительной информации о реальных и конкретных возможностях торговых предприятий потребительской кооперации в условиях непризнания социальной роли потребительской кооперации может стать одним из источников дополнительных доходов.

Теория рекламы предлагает к использованию более двух десятков типов рекламы. По формальным признакам продвижение товара может осуществляться по вкусу производителя, в контексте обозначенной проблемы – при помощи торговых организаций потребительской кооперации. Однако необходимо отметить, что выбор определяется количеством потребителей и конкуренцией со стороны продавцов или производителей. Торговые организации потребительской кооперации ограничены в выборе типа рекламы, во-первых, потому, что торговля в сельской местности для малообеспеченного населения в большей степени выполняет социальную функцию, т. е. позволяет потребителям сохранять трудоспособность, собственные доходы и время на приобретение жизненно необходимых товаров. Расширение информации о товарах и услугах для потенциального потребления в определенной степени может позволить сократить затраты. Однако формирование новых вкусов и предпочтений, уход от чисто функционального потребления невозможны без дополнительных затрат и реализации новых принципов и методов работы с потребителем.

Особенность сложившейся ситуации в потребительской кооперации по продвижению товаров и услуг проявляется и в том, что ни одно современное рекламное агентство не работает с таким контингентом потребителей. Часто рекламные агентства предлагают своим заказчикам наружную рекламу, так как она наименее затратна по сравнению с другими видами. Однако ее использование в сельской местности, причем в мало населенных пунктах, невозможно. Ни щиты, ни указатели, ни растяжки, ни вывески не могут быть использованы для воздействия на постоянных потребителей. Здесь необходимо разработать систему управления спросом путем информирования, проведения различных дегустаций, развития услуг по проведению различных праздничных торжеств, учитывая, что сельское население чаще склонно отмечать различные религиозные праздники, накануне следует расширять торговлю с использованием религиозной атрибутики.

Информационная поддержка в потребительской кооперации становится механизмом активизации процесса продаж, улучшает и рационализирует обслуживание покупателей. Общеизвестно, что потребительское поведение находится в корреляционной зависимости не только от дохода, но и от возраста, пола, состояния здоровья. Сельское потребление до настоящего времени принципиально отличается от городского, и дело не только в малой численности, но и в относительно высоком уровне натурализации хозяйственной деятельности. В сельской местности значительная часть продуктов питания традиционно производится и перерабатывается домашним хозяйством, а это значит, что торговые организации потребительской кооперации должны ориентироваться на товары, отличающиеся от домашнего приготовления.

Сложное финансово-экономическое положение предприятий потребительской кооперации заставляет более предметно изучать образ жизни людей пожилого возраста, разрабатывать новые механизмы воздействия на потребительское поведение. Житейские наблюдения показывают, что торговля в настоящее время базируется на поддержании традиционного потребления. Опыт некоторых стран Западной Европы свидетельствует о том, что потребительская кооперация стремится отказаться от стереотипного восприятия пожилых потребителей. При внешней схожести образа жизни и практически одинаковых доходах есть серьезные различия в потреблении не только по временам года, поселениям, но и по семейному положению.

Организация торговли и оказание различных услуг организациями потребительской кооперации говорит о том, что реклама – это не только и не столько телевизионные ролики, красочно поданные известными артистами, а особая форма отношений между производителем и потребителем. Использование рекламы в потребительской кооперации – это реальная возможность оживить потребительскую кооперацию в целом и вернуть ей высокий статус в обществе. Для того чтобы достичь обозначенных целей, следует забыть о книжных предложениях форм, видов и типов традиционной рекламы.

В центр внимания разработчиков и организаторов рекламы должна быть положена цель

расширения ассортимента и увеличения объемов продаж. Для этого процесс реализации, внедрение дисконтирования должны максимально четко планироваться. В теории обосновываются механизмы рекламирования товаров для персонифицированных групп потребителей. Торговые организации потребительской кооперации выгодно отличаются тем, что их покупатели персонифицированы. В подавляющем большинстве случаев продавцы знают своих покупателей по именам, им легче оказывать воздействие на формирование нового спроса. Информация о потенциальном приобретении тех или иных товаров носит ярко нацеленный персональный характер, осуществляется путем непосредственной коммуникации.

Персональные контакты и знание друг друга, к сожалению, не всегда позволяет получить полную информацию о вкусах и предпочтениях. К тому же продавцы часто сами не имеют достаточного опыта информационного общения с целью диверсификации спроса на уже имеющиеся товары. Для повышения эффективности торговых операций можно было периодически проводить мониторинг изменений ассортимента приобретаемых товаров, что позволит получить наиболее достоверную информацию о поведении продавцов и покупателей. Действующая система предварительных заказов на приобретение товаров помогает увеличивать реализацию, однако заказы в основном оформляются на привычные товары.

Повышение эффективности информационного компонента как важнейшего составляющего продвижения товаров и услуг в условиях ограниченного пространства и ограниченных материальных возможностей возможно на пути использования новых навыков в работе продавцов. И здесь приходится обращать внимание на тот важный факт, что не все внешне самые лучшие продавцы способны работать с особыми потребителями, им очень часто не хватает знаний и навыков профессионального общения в самом широком смысле слова. Профессиональное общение предполагает максимально внимательно отношение к полученной информации, умение приподнести нужную информацию таким образом, чтобы заинтересовать покупателей. Кадровые службы потребительской кооперации, к сожалению, склонны работать в направлении только строгого соблюдения нормативно-правовых требований. Бесспорно, что обеспечение жесткого контроля за соблюдением законности составляет основу работы с кадрами, особенно в условиях высокой материальной ответственности. Сотрудники, работающие с непосредственными потребителями, обеспечивающие получение дохода, являются главной ценностью. По разным причинам они далеко не всегда организуют свою деятельность с учетом максимального использования реальных возможностей потенциальных потребителей. Ни одна торговая точка не владеет информацией о доле потраченных средств на приобретение товаров, работники не знают о величине потенциальных затрат, не умеют управлять этим процессом. Современная система образования не учит продвижению товаров в реальных, а не в теоретически виртуальных условиях. В теории рекламы используется понятие «правильные работники». Под ними понимаются продавцы товаров и услуг, которые максимально эффективно используют свободу действий, способны к самообучению, постоянно стремятся использовать новые приемы и методы работы с потребителями. В реальной жизни требуется серьезная и постоянная работа по формированию и стимулированию правильности поведения.

В течение многих лет экономические службы Белорусского республиканского союза потребительских обществ пытаются разработать эффективную систему стимулирования работников за рост продаж, однако все новшества не учитывают личностные характеристики продавцов. Все предложения по стимулированию продаж и увеличению товарооборота нацелены, как правило, на один фактор. Реализация продукции представляет собой сложную многофакторную систему. Трудности продвижения товаров и услуг в сельской местности обусловлены высоким удельным весом социальной функции торговли. Социальный компонент не предполагает коммерческого обмена и получения прибыли. В условиях, когда важное место в торговом процессе играет социальная составляющая, основное внимание необходимо сосредоточить на покупателе. Сложно, но необходимо признать, что деятельность потребительской кооперации в сельской местности характеризуется некоммерческим характером, а это значит, что реклама радикально отличается от продвижения товаров и услуг среди массового потребителя.

Список использованной литературы

1. **Алешина, И. В.** Корпоративный имидж / И. В. Алешина // Маркетинг. – 2010. – № 2.
2. **Бернет, Дж.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2008.

3. **Яновский, А.** Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы / А. Яновский // Маркетинг. – 2011. – № 6.
4. **Ясная, Л. Н.** Стимулирование сбыта в маркетинге / Л. Н. Ясная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 9.
5. **Ящур, Н. П.** Инструменты стимулирования сбыта / Н. П. Ящур // Экономика и управление. – 2012. – № 2.